

8. Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: автореф. дис. ... доктора филол. наук Л.В. Ухова. – URL: <http://www.dissercat.com/content/teoreticheskie-problemy-issledovaniya-effektivnosti-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 30.09.2016).

Е. Ю. ЗЮБА

студент

*Томский государственный педагогический университет,
Россия, Томск
ms.zyubae@mail.ru*

А. В. КУРЬЯНОВИЧ

доктор филологических наук, профессор

*Томский государственный педагогический университет,
Россия, Томск
kurjanovich.anna@rambler.ru*

РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА НЕСТАНДАРТНЫХ НОСИТЕЛЯХ КАК ОПЫТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ЭКСПЕРИМЕНТА)

Аннотация. В статье речь идет о региональных рекламных текстах, размещенных на нестандартных носителях. Степень проявления функционально–прагматических свойств текстов этого типа определяется, в том числе, способностью представлять информацию потребителю и воздействовать на него посредством вербально-визуального кода. Исследование выполнено с опорой на экспериментальные данные.

Ключевые слова: реклама на нестандартных носителях, визуализация, эксперимент, воспринимающее сознание, прагматика рекламного текста.

В пространстве современной коммуникации одну из ключевых позиций занимает реклама. Значимость рекламного взаимодействия для культуры «потребительского общества» столь велика, что ее сообщения часто служат прецедентными источниками, наравне с классикой [2, с. 35]. Рекламные тексты представляют актуальный объект исследования для разных наук, включая лингвистику (см, например, работы О. Я. Гойхмана, Н. Н. Кохтева, А. Д. Кривоносова, В. Ю. Липатовой, Т. М. Надеиной, Н. Б. Руженцевой, Е. Н. Сердобинцевой, Л. В. Уховой и др.). «В узком значении под рекламой понимается размещение объявления (рекламы) обычно в средствах массовой информации

и на наружных щитах. Это платное, однонаправленное обращение производителя, агитирующее за покупку его товара. В широком понимании термин «реклама» включает любое обращение производителя к своему потенциальному потребителю и использование им для этого большого арсенала средств: нетрадиционных газетных заметок, выставок, коммерческих семинаров, определенной маркировки и упаковки товара, внутренних витрин и т.д. Вероятно, широкое понимание более точно передает суть современной рекламы» [5, с. 11].

Рекламное мышление проявляется в привлечении внимания массовой аудитории к рекламному сообщению при помощи стандартных и нетрадиционных рекламных носителей. Реклама на нестандартных носителях выступает эффективным средством создания имиджа продвигаемого товара или услуги: реклама на квитанциях, упаковочных пакетах, спичечных коробках, асфальте, транспортных средствах, билетах, мусорных контейнерах, стенах зданий, освещаемых прожектором, одноразовой посуде и т.д.

По нашим наблюдениям, в г. Томске лидирует размещение рекламы на нестандартных носителях как продовольственных товаров (реклама колбас, вареников, кваса, производимых в регионе, и размещаемая на средствах городского общественного транспорта и пр.), так и непродовольственных (например, реклама сети муниципальных аптек и оптик на билетах в общественном транспорте и пр.). Условное «второе место» занимает реклама услуг: обучение танцам, оказание помощи в похудении и избавлении от вредных привычек, организация досуга (к примеру, на асфальте в публичных местах). Встречаются случаи использования нестандартных носителей для репрезентации социальной рекламы. Так, нетрадиционным можно считать размещение призывов к жителям города соблюдению на улицах чистоты на контейнерах для мусора, в городских аллеях и парках отдыха (Рис. 1 и 2).

Рис. 1. Реклама на креслах в городском транспорте



Рис. 2. Реклама на стене здания, освещаемой прожектором



Высокая степень прагматичности рекламных текстов, размещенных на нестандартных носителях, во многом обусловлена активным привлечением, помимо вербального, визуального кода коммуникации, использование которого позволяет определять рекламные тексты на нетрадиционных носителях как креолизованные. *Креолизованный* текст – «особый лингговизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, с. 8]. Для обозначения этого понятия сегодня имеется множество терминов: «семиотически осложненный», «нетрадиционный», «видеовербальный», «составной», «поликодовый», «лингговизуальный феномен», «синкретичное сообщение», «изовербальный комплекс», «изоверб», «иконотекст» (Е. Е. Анисимова, В. М. Березин, А. А. Бернацкая, Л. С. Большаянова, Н. С. Валгина, Л. В. Головина, А. Ю. Зенкова, В. М. Клюканов, Э. А. Лазарева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др.). «Рекламное сообщение, гармонично сочетающее графические (цвет, размер шрифта, иллюстрации и пр.) и вербальные (собственно текстовый ряд) символы, в полной мере отвечает основной задаче копирайтеров – созданию сообщения, в наибольшей степени обладающего прагматическим воздействием на потенциального покупателя. Средства визуализации в рекламе подтверждают достоверность вербально передаваемой информации, устанавливают ассоциативную связь между потенциальным покупателем и рекламным образом» [3, с. 157].

Покажем это, используя данные пилотажного эксперимента.

Цель эксперимента – выявление особенностей прагматики рекламного текста в зависимости от типа его носителя. Эксперимент проводился в форме

опроса (было предложено 8 вопросов) с использованием Google платформы. Было получено порядка 300 ответов от 31-го реципиента (студентов вузов г. Томска).

Задачи эксперимента: 1. Выявить степень знакомства информантов с типами рекламоносителей. 2. Изучить способность информантов определять нестандартный тип рекламоносителя. 3. Проанализировать зависимость типа рекламного текста от вида рекламоносителя.

Гипотеза: степень воздействия, оказываемого рекламным текстом на воспринимающее сознание потенциального потребителя, обусловлена типом носителя, на котором данный рекламный текст существует и функционирует.

Описание результатов эксперимента. В целом эксперимент подтвердил сформулированную гипотезу. На вопрос, какой рекламный носитель информанты определяют в качестве нестандартного, были получены следующие ответы: кассовые чеки (21), тетради (19), билеты на проезд в общественном транспорте (18), одноразовая посуда (17), мусорные контейнеры (17), деревья (15), авторучки и карандаши (12), жилищные квитанции (8), общественный транспорт (6), скамейки (5), асфальт (4).

По поводу вопроса об эффективности рекламы на нестандартных носителях разных видов информанты ответили так: реклама на вывеске (15 человек), реклама на стене здания (10 человек), реклама на асфальте (5 человек).

Судя по ответам опрашиваемых, при восприятии рекламы они первым делом обращают внимание на форму рекламного сообщения (21), его содержание (18), присутствие сопутствующего тексту изображения (13), соотношение цветовой гаммы и текста рекламы (11), тип рекламоносителя (5), ошибки в речевом оформлении текста (2).

На вопрос, зависит ли спрос от размещения и вида рекламы, «да» ответили 27 человек, «нет» – трое, «сомневаюсь» – один.

В качестве факторов, определяющих эффективность рекламы на нестандартных носителях, информантами были указаны следующие: законы рынка и маркетинга (25), целевая аудитория (23), качество сделанной рекламы (19), талант и креативность копирайтеров (9).

На вопрос, какая реклама в будущем будет преобладать, 19 человек ответили, что реклама на нестандартных носителях, 8 высказались за рекламу на традиционных носителях, трое затруднились с ответом, один респондент считает, что будет востребована в равной степени реклама как на нестандартных, так и на стандартных носителях.

Нестандартные подходы в рекламе имеют широкий перечень форм распространения информации на массовую аудиторию, основанных на разнообразных нетрадиционных способах оказания воздействия на потребителя: «для наибольшей эффективности воздействия на потребителя важно правильно уметь применять существующие знания в новом ключе. Необходимо использовать в рекламной коммуникации новые различные формы, инструменты и

каналы передачи сообщений, применять нестандартные подходы. Можно использовать возможности интернета, а также интегрировать рекламу со сферой отдыха и развлечений» [4, с. 18].

Таким образом, с опорой на экспериментальные данные, можно утверждать, что реклама, размещенная на нестандартных носителях, обладает большей степенью воздействующей силы на потребителя в силу максимального привлечения в качестве канала восприятия вербально–визуального кода. Существование тенденции к разрушению стереотипов в восприятии информации, в частности, в сфере рекламной коммуникации, позволяет говорить о значимости теории визуализации в развитии современных теорий коммуникации, дискурса, текстовой, речевой и лингво–когнитивной деятельности. Дальнейшее рассмотрение вопросов взаимодействия вербального и визуального кодов в разных сферах межличностной и социальной интеракции является перспективным для науки в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. *Кашкин В.Б.* Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – М. : Издательство «Флинта», 2013. – 224 с.
3. *Курьянович А.В.* Место и роль визуального языка в современной коммуникации (на примере креолизованных рекламных текстов) / А.В. Курьянович, А.В. Драгунайте // Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin). – 2015. – №4(157). – С. 153–159.
4. *Лобин А.М.* Редакторская подготовка рекламных материалов : Методические указания / А.М. Лобин. – Ульяновск: Оформление УлГТУ, 2004. – 48 с.
5. *Ягодкина М.В.* Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластущинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.

В. В. КАТЕРМИНА

*доктор филологических наук, профессор
Кубанский государственный университет,
Россия, Краснодар
katermina_v@mail.ru*

ОБРАЗНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КАК ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИМИДЖЕМ ПРЕДМЕТА РЕКЛАМЫ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению образной составляющей текста при манипулировании имиджем предмета рекламы. В тексте рассмат-